

Body positivity/ testkép pozitivitás a marketinggyakorlatban

A negatív testkép az elmúlt évszázadban komoly társadalmi problémává nőtte ki magát, amely szinte a népesség egészére kihatással van. Egyre gyakrabban találkozhatunk olyan legfőképp nőket megcélzó reklámokkal és kampányokkal, amelyek a testről alkotott kép elfogadását erősítik, mindez köszönhető a vállalatoknak, akik különböző módon szövik bele marketingstratégiájukba a testkép pozitivitást és az inkluzivitást, amelynek segítségével nem csak a fogyasztók, de saját maguk is profitálnak.

A dolgozatomban azt vizsgáltam meg, hogy az emberek közösségi média használata milyen befolyással van a testképükről alkotott véleményükre, hogy van-e kapcsolat az emberek testképe és a más személyekkel való összehasonlítás között. Kutatásomban megfigyeltem, hogy a Magyarországon élők legfőképpen a nők hallottak és találkoztak-e már a testkép pozitivitás fogalmával és annak különböző kampányokban való megjelenésével.

A téma átfogó vizsgálata érdekében vegyes kutatást végeztem. Kvalitatív kutatásomban online tartomelemzést és interjút végeztem, hogy megtudjam az emberek, hogyan viszonyulnak a véleményvezérek testkép pozitív bejegyzéseihez, valamint Magyarországon mit gondolnak, hogyan állnak az emberek a testkép pozitivitáshoz és az inkluzivitáshoz.

A kvantitatív kutatásomban három hipotézist vizsgáltam és kérdőív segítségével gyűjtöttem adatokat:

H1: A kinézethez és testalkathoz kapcsolódó tartalmak fogyasztása a közösségi médiában hatással van az embereknek a saját maguk és a divat-, valamint szépségiparban tevékenykedő emberekkel való összehasonlítására.

H2: A testmagasság és az embereknek a saját maguk összehasonlítása a divat-, valamint szépségiparban tevékenykedő emberekkel tényezők között szignifikáns kapcsolat van.

H3: A testtömeg és az embereknek a saját maguk összehasonlítása a divat-, valamint szépségiparban tevékenykedő emberekkel tényezők között szignifikáns kapcsolat van.

Az elemzés során bebizonyosodott, hogy azok az emberek, akik sok a kinézettel kapcsolatos közösségi média tartalmat fogyasztanak és akik minél alacsonyabbak, hajlamosabbak magukat másokkal összehasonlítani. A testtömeggel összefüggésben nincs szignifikáns kapcsolat.